

1980. – С. 97 – 106.

5. *Kasack H.* Die Stadt hinter dem Strom. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag, 1971. – 448 S.

БЕЛОРУССКИЕ СЛОВЕСНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В СЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЕ БЕЛОРУССКОЙ КОСМЕТИКИ)

М. О. Путырская

Объект данного исследования – особый разряд имен собственных – словесные товарные знаки (СТЗ), т.е. названия товаров и услуг. Материалом исследования являются названия косметических средств белорусских производителей. Предмет исследования – принципы номинации и мотивационные типы СТЗ, называющие различные виды белорусской косметики.

Словесные товарные знаки и знаки обслуживания – это специально созданные номинации, которые, подобно прочим собственным именам, индивидуализируют и идентифицируют; при этом их номинат специфичен – это право владения определенной партией товара, магазином, бюро, учреждением, предприятием или право оказывать определенные, строго регламентированные, услуги и извлекать из этого прибыль.

Следует отметить, что рынок косметики – довольно специфическое явление. Во-первых, это рынок с жесткой конкуренцией, поскольку существует огромное множество фирм-производителей, а товары в принципе однообразны. Во-вторых, состав потребителей неоднороден: подавляющее большинство потребителей составляют женщины, мужчины и дети – менее активные потребители; также на выбор потребителей влияет их социальный статус. В-третьих, динамика потребления обусловлена в значительной степени влиянием моды – марки предлагают сезонные коллекции и более актуальные цветовые гаммы, вводят в состав продукции новые модные ингредиенты. Подобные товары должны появляться на национальном рынке адаптированными для местных потребительских привычек.

В условиях жесткой конкуренции на рынке производителям приходится создавать огромное количество СТЗ. Однако, «база» для создания новых номинаций всегда ограничена спецификой товарной сферы и, таким образом, средства номинации тематически ограничены.

Основной особенностью СТЗ является их соотнесенность с предметом. Причём семантика СТЗ всегда должна быть прозрачна для потребителя. Из существующих 3-х видов информации – речевой, языковой и энциклопедической – для потребителя актуальна именно энциклопедическая, т.е. более всего актуальны те знания о предмете, которые заложены

в когнитивных структурах потребителя. С целью успешной реализации товара производители употребляют номинативные средства с положительной коннотацией. Производитель вместе с характеристикой реальных свойств товара стремится заложить в номинацию эмоциональное созначение с целью убеждения покупателя приобрести продукцию.

Исследовав специфику рыночных отношений в сфере товарных знаков, можно выделить следующие особенности номинации в сфере СТЗ:

1. Тесная связь с предметным признаком товара;
2. Использование слов с широким диапазоном коннотативных значений;
3. Прогнозирование возможного восприятия названия товара покупателем;
4. Эстетизм номинаций.

Белорусский рынок косметики имеет свои особенности. Отечественные производители косметических средств появились сравнительно недавно (фирма «Bielita» – в 1989 году), в то время как импортируемые косметические средства находились на рынке долгое время. Особенностью белорусского рынка является то, что отечественные производители ориентированы в основном на производство средств личной гигиены и средств по уходу за кожей, а производство декоративной косметики развито слабее. Возможно, это объясняется наличием высокой конкуренции с авторитетными зарубежными производителями. Тем не менее, некоторые белорусские фирмы достаточно успешно в последнее время выводят на рынок свою декоративную косметику (BelorDesign, Bielita, Вітэкс).

Говоря о названиях косметических средств, следует отметить такую особенность стратегии белорусских производителей, как использование «зонтичной» марочной стратегии, т.е. сочетание корпоративной и индивидуальных марок. Это означает, что наряду с названием торговой марки (например, Bielita), каждый вид продукции имеет свое индивидуальное название (*Bielita Восточная линия Танец живота*). Если сравнивать с зарубежными производителями, то последние, как правило, используют торговую марку, а для большей конкретизации – дескрипции, т.е. не индивидуализируют каждый конкретный вид продукции ономастическими средствами.

По своему мотивационному признаку делятся на следующие группы:

1) **По адресату.** В данную группу входят номинации, отражающие целевую группу, для которой предназначена определённая продукция. В данной группе можно выделить подгруппы по возрастному, половому и социальному критерию.

а) **По гендерному критерию** различают продукцию, предназначенную для мужчин и для женщин. СТЗ в сфере мужской косметики могут

включать компоненты, прямо или метафорически называющие адресата (*Macho, Vitex for Men, Bielita for men, Самурай, Монарх*). Данные номинации указывают на мужчин не посредственно через «*men*» (англ. *мужчина*), а также через некоторые номинации мужчин «*macho*», «*монарх*», «*самурай*», которые уже имеют коннотативную окраску.

Номинации в сфере женской косметики могут включать морфологические средства, указывающие на женский род (*Модница*). Нами отмечена также англоязычная номинация с компонентом «*girl*», являющимся одним из обозначений лица женского пола (*City Girl*). Номинации *VIP, 4YOU* явно не указывают на предназначенность косметики для женщин, однако эта информация базируется на экстралингвистических факторах, таких как типы продукции (кремы для лица, скрабы, маски и т.п.) и соответствующее оформление упаковки. Метафорическая номинация *Афродита* чётко указывает на адресата женского пола в связи с имеющейся у большинства потребителей ассоциацией с богиней красоты.

б) **По возрастному критерию** можно выделить косметические средства, предназначенные для потребителей старшего возраста, подростков и детей.

Косметические средства для потребителей старшего возраста представлены продукцией для женщин. Внутренняя форма таких номинаций указывает на назначение продукции – борьбу с признаками старения и возрастными проблемами: *VIP, Антивозрастная программа*. В данную категорию можно отнести метафорическую номинацию *Renescance*, указывающую на конечный эффект воздействия на постаревшую кожу: «возрождение», «обновление».

Продукция, предназначенная для подростков, имеет следующие номинации: *No Problem, Модница, 4YOU, City Girl, Вима-юниор, Face Control, CD-ROM*. Названия *Модница, City Girl, Вима-юниор* имеют в своей основе семантические компоненты «молодой человек», «девушка», «подросток». Номинация *4YOU* отражает предназначенность продукции подросткам, что проявляется в стратегии использования современных тенденций в письменной речи молодых людей. Одна из таких тенденций – заменять слова/части слов цифрами для экономии времени и места для написания слов. СТЗ *No Problem* (англ. «нет проблем») в данном контексте актуализирует сведения о проблемах с кожей в подростковом возрасте. В СТЗ *Face Control*, с одной стороны, метафорически употребляется устойчивое выражение, означающее «пропуск только привилегированных лиц в места развлечений. Видимо, создатели номинации рассчитывали на определённые ассоциации у потребителя, связанные с его особым статусом. С другой стороны, выражение употребляется в прямом

значении – «контроль за лицом, внешностью». Номинации такого синтетического типа выглядят особенно удачно. Номинация *CD-ROM* отсылает к потребителю-подростку через указание на интересы молодых людей: компьютеры, игры и т.п.

Продукция, предназначенная для детей, включает номинации *Витюша, Лапушка, Кроха, Пузя, Play, Колобок, Красная шапочка, Мультишки, Маленькая леди, Baby collection, Барби, Невеста, Звезда, Принцесса, Модель, Фея цветов*. Значение «для детей» поддерживается в некоторых номинациях морфологическими средствами – уменьшительно-ласкательными суффиксами, а также реализуется через слова, которыми обычно называют маленьких детей (*Витюша, Лапушка, Кроха, Пузя*). В нескольких номинациях на предназначение для детей указывает непосредственно сема «ребенок» (*Baby collection*), а также указание на возраст: *Маленькая леди*. В отдельных номинациях доминирует рекламно-эстетическая функция: *Барби, Невеста, Звезда, Принцесса, Модель, Фея цветов*. Данные номинации метафорического характера апеллируют к интересам девочек, которые, как правило, стремятся быть похожими на сказочных персонажей, кукол и т.п. Номинации *Колобок, Красная шапочка* отсылают к детским сказкам, что также соответствует интересам, духовному миру ребёнка. СТЗ *Play, Мультишки* отражают реалии жизни ребёнка: игры и мультфильмы, – указывая на целевого потребителя и сохраняя рекламно-эстетическую функцию.

с) По **социальному критерию** выбора названия продукции можно говорить о предназначенности продукции для профессионального использования парикмахерами, косметологами, визажистами. Эта категория представлена следующими номинациями: *Профессиональная линия, Мастер-имидж*.

2) **По составу продукта** выделяется большая группа номинаций. Внутренняя форма этих СТЗ указывает на основной компонент продукта. В основном это экстракты и масла растений и веществ либо сами вещества. В данную группу входят следующие номинации: *Тееbaum, Орхидея, Сочный гранат, Royal Iris, Milkline, Сасао, Яично-медовый, Молочно-медовый, Миндаль, Кашемир, Lift Olive, Chocolate, Placental, Кислородная линия, Травник, Минеральный коктейль, Кумыс, Кефирный, Берёзово-дегтярной, Пивные дрожжи, Козье молоко, Яичный желток, Хлебно-медовый, Мюсли, Plazma Marino, Чайное дерево, Vino-SPA, Живой шелк, Фруктово-сливочный, Лесной орех, Ландыш, Milk Cosmetic, Земляника, Herbal Beauty, Alcohol Free, Травяная серия, Orange, Actuel Placenta, Betula, Salvia*.

В основу данных номинаций всегда входит слово, называющее компонент продукта. Оно может выступать автономно (*Тееbaum, Орхидея,*

Milkline, Casao, Миндаль, Кашемир, Chocolate, Травник, Кумыс, Мюсли, Vino-SPA, Orange, Земляника, Ландыш) либо с атрибутом (*Сочный гранат, Royal Iris, Lift Olive, Пивные дрожжи, Козье молоко, Яичный желток, Plazma Marino, Живой шелк, Лесной орех, Milk Cosmetic, Травяная серия, Actuel Placenta*). Также, наряду с номинациями, выраженными именами существительными (с денотатом или без), нужно выделить номинации, выраженные субстантивированными относительными именами прилагательными, простыми (*Кефирный*) и сложными (*Яично-медовый, Молочно-медовый, Берёзово-дегтярной, Хлебно-медовый, Фруктово-сливочный*). В данной категории можно выделить особо удачные СТЗ, в которых наблюдается своеобразный синкретизм прямой и метафорической номинации. Такие номинации прямо указывают на компонент продукта и одновременно метафорически указывают на эффект, который производит продукт. Это такие номинации, как *Живой шелк, Кашемир*.

3) **По функциональному признаку**. В номинациях данной группы содержится семантический компонент «эффект, который достигается при употреблении данного продукта». Номинации в данной группе могут быть однословными (*Aromatherapy, Volume+, No Problem, Здоровье, Антистресс, Бодрость, Active, Очищение, Amore, Освежающий, Fresh, Отбеливание*) и двухсловными (*Цитрусовая свежесть, Клеточное омоложение, Стойкий цвет, Чистая кожа, Мышечное расслабление, Свободное дыхание, Ласковые руки, Сладкий сон, Молодая кожа, Стройный силуэт, Шелковая кожа*).

Двухсловные номинации можно разделить на 2 группы по ключевому слову, в котором содержится основная информация. Есть номинации, в которых значение «эффект» передаёт имя существительное: *Цитрусовая свежесть, Herbal Beauty, Клеточное омоложение, Мышечное расслабление, Домашний косметолог*). В остальных номинациях основная семантическая нагрузка приходится на имя прилагательное: *Стойкий цвет, Чистая кожа, Свободное дыхание, Ласковые руки, Сладкий сон, Молодая кожа, Стройный силуэт, Шелковая кожа*).

4) **По месту/ситуации употребления**. Данная группа объединяет в себе номинации товара, предназначенного для применения в специфических ситуациях. И именно это обуславливает основную семантику номинаций. Как правило, она указывает на место либо ситуацию, в которой данное средство применяется. Сюда входят следующие номинации: *Intimate, Sunvita, Баня, сауна, массаж, Дачная, Sport & Fitness, Solaris, В дороге, Защита от мороза, Сезон у дачи, Здоровое солнце, Домашняя аптека, Домашний косметолог, Аптечная серия, Фтородент, Intim, Footsie, Формула Фитнесс*. Номинация *Фтородент* носит в себе двой-

ную семантику, так как имеет два корня: *фтор-* и *-дент*. Первый указывает на компонент продукта фтор, а второй на предназначение продукта для зубов, т.к. «дент» означает «зуб».

5) **По принадлежности к фирме-производителю.** Данная группа представляет собой особую область номинации. Её специфика связана с общемировой тенденцией закрепить в названии продукта название фирмы-производителя или торгового дома, а также стратегией продвижения бренда. Такая номинация чаще всего имеет дополнительную семантику, наряду с основной. В исследуемом материале обнаружена отсылка только к четырём фирмам-производителям: *Floralis*, *Relouis*, *Белита* и *Витекс*. В данную группу входят следующие номинации: *Вита-стиль*, *Вита-юниор*, *Витоша*, *Vitex for Men*, *Bielita for men*, *Bielita Color*. Каждая из этих номинаций содержит свою основную семантику, а компоненты *Вита-* и *Bielita* только подчеркивают соотнесённость с производителем. Фирма *Floralis* реализует своё название в номинации *Florissimo*, где сохраняется корень слова и добавляется латинский суффикс превосходной степени. Декоративная косметика фирмы *Relouis* полностью сохраняет название фирмы-производителя в своих номинациях.

6) **По темпоральному признаку.** В данную группу включаются номинации, указывающие на время употребления продукции. В исследуемом материале в данную группу включаются метафорические номинации *Утреннее пробуждение* и *Вечернее наслаждение*.

7) Особую группу составляют **названия – результат трансонимизации** (переноса имени собственного из разряда антропонимов в разряд СТЗ): *Betty*, *Amazonia*, *Dr.Pepper*, *Oliver*, *Милена*, *Ольвия*, *Афродита*, *Federico*, *Доктор Остроумов*, *Лука*, *Барби*, *Dolly*. В данных номинациях рекламная функция явно превалирует над информационной. Номинация *Афродита* вызывает у потребителя определённые ассоциации, чаще всего положительные. Это объясняется наличием у большинства потребителей пресуппозиции «богиня красоты, самая красивая женщина».

8) Отдельную группу в нашей классификации **составляют номинации с неявной внутренней формой.** Можно предположить, что они представляют собой раритетные имена собственные, а также разного типа аббревиатуры и несут в основном эстетическую нагрузку. К таким номинациям можно отнести следующие: *Mirielle*, *Plusonda*, *Revivor*, *Юваль*, *ЛеКос*, *Альми*, *Farmant*, *SQ*.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

- специфическими особенностями сферы СТЗ как особой зоны номинации являются тесная связь с предметным признаком товара, наличие определённых дополнительных значений и коннотаций, прогнозирование возможного восприятия названия товара покупателем,

использование слов с широким диапазоном коннотативных значений, эстетизм номинаций;

- по мотивационным признакам выделяется 8 тематических групп: номинации по адресату, по функции, по составу, по названию фирмы-производителя, по месту/ситуации, по темпоральному признаку, мотивированные антропонимами, не имеющие явной внутренней формы.

- среди данных групп наиболее многочисленными являются типы «по адресату» (43 шт.) и «по составу продукта» (40 шт.), что подтверждает обозначенные нами особенности сферы СТЗ.

БІБЛЕЙСКІЯ ВОБРАЗЫ-СІМВАЛЫ Ў «ТРЭНАСЕ» МЯЛЕЦІЯ СМАТРЫЦКАГА

А. Слівінская

За ўвесь час існавання Хрысціянскага свету кнігі Бібліі застаюцца невычэрпнай крыніцай вобразна-эстэтычнага асэнсавання зямнога жыцця і нябеснай мудрасці. Мастацкі свет Кнігі кніг настолькі шматгранны як у маральна-ідэйным, так і ў мастацка-выяўленчым плане, што і для сучаснай іфармацыйнай цывілізацыі застаецца аб'ектам даследавання і мастацкага ўзнаўлення. Найвялікшая каштоўнасць культурнай спадчыны Бібліі мела шырокае мастацкае ўвасабленне ў старажытнабеларускай літаратуры. Светапоглядныя канстанты Хрысціянства на вякі вызначылі развіццё культуры славянскага свету.

Мастацкае выкарыстанне і інтэрпрэтацыя біблейскай сімволікі, як дамінантны прынцып літаратурнай творчасці, паўстае спецыфічным полем даследавання гісторыі і тэорыі літаратуры. Глыбокую тэарэтычную распрацоўку такая праблема можа атрымаць у кантэксце сімвалалогіі і семіётыкі мастацтва слова. Падставовыя працы ў галіне семіётыкі мастацтва, у тым ліку і літаратуры, (Р.Барт, М.Хайдэгер, Ю.Лотман, Ж.Дэрыда) падаюць перспектыўныя (у агульнатэарэтычным плане) ідэйна-філасофскія і метадалагічныя напрамкі даследавання сімвалалогіі Святога Пісьма ў пазнавальна-эстэтычным рэчышчы, што могуць быць выкарыстаны ў дачыненні да літаратуры Беларусі ад эпохі Сярэднявечча, Рэнэсансу да эпохі Барока.

Вывучэнне старажытнабеларускай літаратуры паступова пераходзіць ад гісторыка-храналагічнага ўзроўню сістэматызацыі мастацкіх тэкстаў да агульнатэарэтычнага пераасэнсавання накопленнага матэрыялу. Першасная тэарэтычная апрацоўка мастацка-выяўленчых сістэм асобных твораў, аналіз прыёмаў паэтыкі, неабходныя для разумення асаблівасцей мастацкага акта, сутнасці творчага мыслення асобы ў межах пэўнай гістарычнай і культурнай эпохі, паўстаюць фармальным увасабленнем